دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة و المستهلك

أ. فاتح مجاهدي*
جامعة الشلف–الجزائر

Abstract:

Although the number of researches addressed to study and analyze the dimensions of human personality in psychology, but their applications and their projections in the field of consumer behavior and branding theories remain limited, as well as most if not all of these studies had studied the multinational brands through Aaker model (1995) using her BPS: Brand Personality Scale. Which was not tested using local or national brands such as the Algerian brands. Thus this study attempts to measure the perceived brand personality of the Algerian brand ENIE from the point of view of consumers and managers using Aaker's BPS to evaluate to which extent this enterprise has succeed to communicate its intended brand personality to its target market as the first objective and it studied the impact of demographics on the perception of this concept.

Key Words: Brand, Brand Personality, Brand Personality Scale.

مقدمة

مع تسارع نمو العلامات و زيادة المنافسة أصبحت العلامة التجارية من أهم و أقوى الأصول غير الملموسة قيمة، و لقد زادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادة تعقيد المستهلك وتطلعه لجودة أعلى و وقت أقل في التسوق و كذا لصورة أجمل في المجتمع. لأن المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقاً لخصائصها الملموسة و بشكل عقلاني و إن أظهر عكس ذلك، حيث يقوم أحيانا بشراء منتج ما تأثراً بالصورة التي تعكسها علامته التجارية و شخصيتها و شكلها الاجتماعي[1] و مدى توافق ذلك مع رؤيته لذاته أو بالأحرى

* أستاذ مساعد مكلف بالدروس ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلي – الشلف البريد الالكتروني: fateh_medjahdi@hotmail.com

كيف يجب أن يراه المجتمع، أي الصورة المرغوبة لديه. و من هذا المنطلق قامت العديد من المؤسسات بتخصيص استثمارات ضخمة لتطوير علاماتها التجارية و بناء صور ذهنية قوية لها لدى المستهلك مما مكنها من النجاة من عواصف البيئات التسويقية المتقلبة و المتغيرة التي عصفت بشركات عدة[2]، حيث ترى لامارك و زملاؤها بأنه حتى يكون لك جمهور يسمعك و يتابع حملاتك الترويجية ينبغي أن يكون لك عنصر يميزّك عن الآخرين حتى تستفيد من كل ما تنفقه على حملاتك الترويجية و هو عنصر العلامة التجارية، التي بغيابها لا يمكن للمستهلكين التعرف عليك و بالتالي لا يمكنهم سماعك[3]. لذا يعتبر الاهتمام بالعلامة التجارية اهتماماً بخلق قيمة للمستهلك من خلال الإدراك الجيد لرغباته الذاتية و مواءمة صورة المعروض معها بما يضمن رضاءه، و بالتالي الحفاظ على الحصة السوقية و الاستمرارية في ظل ظروف المنافسة.[4]

و كنتيجة لهذا الاهتمام أصبحت فكرة شخصية العلامة التجارية مقبولة لدى رجال التسويق حيث اعتبرت موضوعاً مهماً لأنها تساعد المؤسسات على تمييز علاماتها التجارية من خلال تطوير الجوانب الشعورية لدى المستهلك بخصوصها. و عليه فإنها تعتبر من أهم عوامل بناء علامة تجارية قوية و لقد استمدت هذه الأهمية من كون أن المستهلك يختار العلامة التجارية بالشكل الذي يختار به أصدقاءه باختياره للعلامات التجارية التي يحس بأنها تتناسب مع شخصيته.[5]

و نظراً لارتباط هذا المفهوم بالجوانب العاطفية و النفسية لدى المستهلك و بالتالي التأثيرات النفسية للعلامة التجارية عليه، استخدم هذا المفهوم للتعبير عن البعد النفسي للعلامة التجارية الذي يعني التأثير النفسي الواجب أخذه بعين الاعتبار أثناء تصميم العملية الاتصالية بالمستهلك.

مشكلة الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من أن المطّلع على حجم و نوع معاملات التجارة الخارجية الجزائرية يجد بأن معظم هذه المعاملات تتم مع المجموعة الاقتصادية الأوربية و التي تم تدعيمها باتفاق الشراكة الذي دخل حيز التنفيذ في الأول من سبتمبر من سنة 2005. لتجد المؤسسات الإنتاجية و الخدمية الجزائرية نفسها أمام منافسة قوية و هي منافسة المنتجات و العلامات التجارية الأوربية المشهورة. و تحسباً لهذا الأمر بدأت الجزائر في السنوات العشرة الأخيرة ما يعرف بإعادة تأهيل المؤسسات الوطنية، لكن رغم ذلك يرى متتبعو الاقتصاد الجزائري أن الجزائر ستكون بدون شك الطرف الأضعف في هذه المعادلة، لأن العلامات التجارية الأوربية قد تحظى بصدىً أكثر إيجابية مقارنة بنظيراتها الجزائرية، مما يفرض على المؤسسات الجزائرية إعادة النظر في هذا الجزء المهم من منتجاتها و هو العلامة

التجارية، و هويتها، و شخصيتها، و كيفية تمييزها عن المنافسين. و محاولة مطابقتها أومقاربتها بالشخصية المرغوبة لدى العملاء حتى تستطيع رسم صورة ذهنية قوية لديهم[6]، فمع تزايد كم العلامات التجارية أصبح من الصعب التمييز بينها على أساس الأداء فقط كما كان عليه الأمر سابقاً، لذا أصبح من الضروري التركيز على الجانب الشعوري للعلامة التجارية والمتضمن لشخصيتها[7].

بناءاً على ما سبق تقوم هذه الدراسة بتسليط الضوء على مفهوم شخصية العلامة التجارية – بالتحديد علامة ENIE– (علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية) و مدى إدراكه لدى المؤسسة و المستهلكين بجميع شرائحهم من خلال دراسة مدى تأثر هذا الإدراك بالمتغيرات الديمغرافية للمستهلكين. و عليه فإن هذه الدراسة تسعى للإجابة على السؤال التالي:

" هل يدرك المستهلكون الجزائريون شخصية العلامة التجارية ENIE بنفس الكيفية التي تريدها المؤسسة؟ و ما مدى تأثر هذا الإدراك بالمتغيرات الديمغرافية الخاصة بهم؟ ".

أولاً: الإطار النظري و الدراسات السابقة

1/ الإطار النظري:

1– 1– مفهوم شخصية العلامة التجارية : يرجع تاريخ استخدام مصطلح شخصية العلامة التجارية إلى الخمسينات حيث استخدم Martineau (1958) هذا المصطلح للتعبير عن الأبعاد غير الملموسة التي تجعل من المتاجر و المحلات مميزة، في حين استخدمه Levy (1959) للتعبير عن بعض الخصائص الديمغرافية. و مع تتالي الدراسات و الأبحاث التي تناولت هذا المفهوم أصبحت فكرة شخصية العلامة التجارية شائعة و مقبولة لدى رجال التسويق الأكاديميين و الممارسين[8]، ولقد اعتبرت موضوعاً مهماً لأنها تساعد المؤسسات على تمييز علاماتها التجارية و تطوير الجوانب الشعورية لدى المستهلك بخصوصها[9].

كما تعبر شخصية العلامة التجارية عن ذلك الجانب الضمني Implicit side للصورة المدركة للعلامة التجارية، و هو جزء شعوري غير عقلاني يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس و المشاعر بشكل ضمني[10]. و تعرف أيضاً على أنها التعبير عن الطريقة التي يرى بها المستهلك العلامة التجارية[11]، أما التعريف الشائع لشخصية العلامة التجارية فهو ذلك الذي جاءت به Jennifer Aaker (1995) التي ترى بأن شخصية العلامة التجارية هي مجموعة الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه مما يتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها في السوق، من خلال خلق اهتمام لدى المستهلك و الثبات في ذاكرته، مما يجعله يُقبِل عليها[12].

و يضيف Larson (2002) بأن شخصية العلامة التجارية هي أول ردّ فعل للمستهلك عند سماع أو رؤية أو تذوق أو حتى لمس بعض المنتجات التي تنتمي لعلامات تجارية معينة[13].

1- 2- مقدمات شخصية العلامة التجارية و قياس أبعادها: تمكن بعض الباحثين من تحديد بعض المحددات أو المقدمات لشخصية العلامة التجارية، من خلال الإسقاطات التي تمّت بين خصائص الشخصية الإنسانية و العلامات التجارية حسب ما يبينه الجدول رقم (01).

يلاحظ من خلال الجدول أدناه أن جميع الدراسات و عبر تطورها التاريخي أقرّت بأن سمات شخصية العلامة التجارية مستمدة من سمات الشخصية البشرية، و بأنها يمكن أن ترتبط بالعلامة التجارية من خلال عنصر التفاعل معها، سواء كان هذا التفاعل مباشراً باستخدامها أو بشكل غير مباشر من خلال التفاعل مع الآخرين. كما أشار آخر بحثين إلى كيفية تكوين شخصية العلامة التجارية من خلال الارتباط المباشر بالأفراد و هو ما يعرف باستخدام الخصائص غير المرتبطة بالمنتج كصورة الأشخاص المستخدمين لها أو ما يعرف بالجماعات المرجعية (جماعات الطموح)[14] التي تعبر عن الذات المثلى للمستهلك. كما يمكن أيضاً تكوين هذه الشخصية من خلال الخصائص المتعلقة بالمنتج.

الجدول رقم (01): مقدمات شخصية العلامة التجارية

الباحث	السنة	المقدمات
Levy	1959	تتضمن شخصية العلامة التجارية بعض الخصائص الديمغرافية كالعمر و النوع (الجنس) و الطبقة الاجتماعية.
Epstein	1977	تشترك كل من خصائص الشخصية البشرية و خصائص شخصية العلامة التجارية في نفس المفاهيم.
Park	1986	إدراك خصائص الشخصية البشرية ناتج عن سلوك الفرد و الخصائص المادية و الاتجاهات و الاعتقادات.
Plummer	1985	إدراك خصائص شخصية العلامة التجارية يمكن أن يتكوّن و يتأثر بأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع العلامة التجارية.
Mc Cracken	1989	يمكن لخصائص الشخصية البشرية الارتباط بالعلامة التجارية بشكل مباشر من خلال الخصائص غير المرتبطة بالمنتج كصورة الأشخاص المستخدمين لها.
Batra, Lehman and Singh	1993	يمكن لخصائص الشخصية البشرية الارتباط بالعلامة التجارية بشكل مباشر من خلال الخصائص المتعلقة بالمنتج كالسعر و قنوات التوزيع و أسلوب الترويج.

المصدر: Aaker, J.L., (1997), "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, Issue 3 .p.348.

و لكن لقياس أبعاد شخصية العلامة التجارية هناك نوعان من المقاييس، أولها هو تلك المقاييس ذات الغرض المحدد أو ما يعرف بالمقاييس المؤقتة Ad hoc scales و التي لا تعتبر

مقاييس نظرية، بل مقاييس عملية تم تطويرها لأداء غرض معين و لا يمكن استخدامها في غيره. أما النوع الثاني من هذه المقاييس فهي تلك المقاييس ذات الطبيعة النظرية و المستندة في خصائصها على الخصائص البشرية، و لكنها مقاييس لم يتم إثبات صلاحيتها و لا حتى إمكانية تعميمها.[15]

و لقد قامت Jennifer Aaker بتطوير مقياس شخصية العلامة التجارية BPS: Brand Personality Scale في عام 1995، بوضع هيكل لأبعادها و تطوير أداة منهجية لقياس شخصية أية علامة تجارية متوصلة إلى 42 خاصية شخصية تقع تحت خمس أبعاد أساسية لشخصية العلامة التجارية تمثلت في الإخلاص أو الصدق، و الإثارة، و الكفاءة، والتعقيد و الصلابة. و لقد بينت النتائج بأن هذا المقياس يفسر 93% من الاختلافات بين العلامات التجارية.

و جدير بالذكر أن دراسة Aaker (1995) لم تكن أول دراسة لقياس إدراكات الشخصية غير البشرية، فلقد قام Allport (1951) بتطوير مقياس لدراسة القيم SOV: Study of Values Scale من خلال نظرية السمات البشرية Human Traits Theory، الذي اعتُمِد فيما بعد كقاعدة للدراسة التي جاءت بعده، حيث قام Tom (1971) بسؤال مجموعة من الطلبة لترتيب الشخصيات التي يرونها مناسبة لمجموعة من المؤسسات، كمحاولة لقياس إدراكاتهم لشخصيات هذه المؤسسات من خلال بعض الخصائص المستمدة من الدراسة التي قام بها Allport.[16]

1- 3- المؤثرات أو المحفزات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية: يمكن تقسيم المؤثرات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية إلى مجموعتين كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(02): المؤثرات المستخدمة في توصيل شخصية العلامة التجارية

الخصائص المرتبطة بالمنتج	الخصائص غير المرتبطة بالمنتج
1- صنف المنتج Product category	1- صورة المستخدِم User imagery
2- الغلاف Package	2- رعاية المهرجانات Sponsorship
3- السعر Price	3- الرموز Symbols
4- الخصائص Attributes	4- العمر Age
	5- بلد المنشأ Country of origin
	6- صورة المؤسسة Company image
	7- شخصية الرئيس المدير العام C.E.O
	8- استخدام المشاهير في الإعلانات Celebrity endorsers

المصدر: Aaker, D.A., 1996, Building strong brands, the free press. A division of Simon and Schuster Inc., New York: USA. p. 146.

1- 3-1/ الخصائص المرتبطة بالمنتج: تؤثر هذه الخصائص في شخصية العلامة التجارية كما يلي:

أ- صنف المنتج: يمكن أن يؤثر صنف المنتج على شخصية العلامة التجارية بشكل مباشر، و بتعبير أدق هو الذي يحكم الخصائص الشخصية التي يمكن أن يربطها المستهلك بالعلامة التجارية[17]، فلا يمكن أن نقول عن علامة تجارية للخدمات المصرفية مثلا بأنها صلبة أو رياضية و إنما يمكن أن نقول بأنها جدية و من الطبقة الراقية مثلاً.

ب- الغلاف: يقصد به كل ما يعكسه من شكل الغلاف و لونه و الخصائص الممكن ارتباطها بالعلامة التجارية (مثال ذلك اختلاف الألوان و إدراكاتها في العالم حسب اختلاف الثقافة).

جـ- السعر: يؤثر السعر بشكل مباشر في الخصائص الشخصية الممكن ارتباطها بالعلامة التجارية، إذ أن السعر المرتفع مثلاً يرتبط في الغالب بالعلامة التجارية ذات القيمة و ذات الشكل المتفرد Snobbish و الصورة الاجتماعية الراقية.

د- خصائص المنتج: تؤثر خصائص المنتج على الشخصية المدركة للعلامة التجارية بشكل مباشر أيضا، فعلى سبيل المثال يمكن لخاصية القوة و الصلابة أن ترتبط بعلامة سيارة رياضية، و في هذا السياق أقيمت دراسة تحمل عنوان I Love my Jeep because it's tough like me من هنا نلمس كيف تؤثر خصائص المنتج في شخصية العلامة التجارية.

1- 3-2/ الخصائص غير المرتبطة بالمنتج: و التي تؤثر في شخصية العلامة التجارية كما يلي:

أ- صورة المستخدِم: تعتبر صورة المستخدِم أسلوباً قديماً في بناء شخصية العلامة التجارية، حيث يُستخدم شخص يمثل قائد رأي للإعلان عن العلامة التجارية، أو أن تُعرض العلامة التجارية مع شخص يتمنى المستهلك تقليده في الواقع Inspiral Groups.

ب- رعاية الأحداث و المهرجانات: تعتبر رعاية الأحداث و المهرجانات المشهورة أحد المؤثرات الأساسية على إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية، لذا نجد أن علامة بيبسي مثلاً قد ارتبطت بخاصية الشباب الرياضي برعايتها لمهرجانات كرة القدم .

جـ- استخدام الرموز: تعتمد المؤسسات على الرموز بدلاً من اعتماد الأشخاص الحقيقيين في التعبير عن علاماتها التجارية و نقل شخصيتها للمستهلك، لأنه يمكن التحكم فيها أكثر من الأشخاص الحقيقيين.

د- العمر: و يعني عمر العلامة التجارية هنا، منذ متى وُجدت العلامة التجارية في السوق. حيث أن الحديثة منها تأخذ صفة العصرنة و الشباب في شخصيتها بينما تأخذ القديمة منها صفة النضج و الاستقرار و السيطرة. لذا نجد أن أغلب العلامات التجارية المشهورة و القديمة تلحق اسمها بتاريخ تأسيسها دلالة على قدمها و خبرتها في مجالها.

هـ- بلد المنشأ: يعتبر بلد المنشأ من العوامل الأساسية لبناء شخصيةٍ للعلامة التجارية، حيث نجد أن أي علامة تجارية للسيارات الألمانية مثلاً تأخذ بعض خصائص الشعب الألماني من دقة و جدية، و الأمر نفسه بالنسبة لعلامات الساعات السويسرية و المنتجات الإلكترونية اليابانية...الخ

و- صورة المؤسسة: يؤثر هذا العنصر أيضاً على الشخصية المدركة للعلامة التجارية، بحيث تنتقل صورة المؤسسة لتصبح خاصية من خصائص شخصية علامتها التجارية. و هنالك من يستخدم المصطلحين صورة المؤسسة و شخصية علامتها التجارية بالتبادل. كما تستمد الشخصية المرغوبة للعلامة التجارية لمؤسسة ما من هوية هذه المؤسسة و التي و كما سبقت الإشارة إليه تعبر عمّا ترسله المؤسسة ليدركه المستهلك في صورتها[18]، فعلى سبيل المثال تعتمد المؤسسات المالية التي ترغب في الحصول على ثقة المستهلك على عناصر بُعد الكفاءة من خلال عنصر الجدية.

ز- شخصية الرئيس المدير العام: يؤثر هذا العنصر بنفس الأسلوب السابق ذكره بالنسبة لصورة المؤسسة، حيث تنتقل صورة شخصية الرئيس المدير العام للمؤسسة إلى شخصية علامتها التجارية و تؤثر على إدراكات المستهلكين لها مثال ذلك علامة مايكروسوفت ورئيسها.

حـ- استخدام المشاهير في الإعلان: تعتبر الاستعانة بالمشاهير في الإعلان عن العلامات التجارية أحد المؤثرات الأساسية المستخدمة في بناء شخصية العلامة التجارية و بشكل واسع، و تعتبر حالة خاصة من حالات صورة المستخدِم حيث يكون فيها اعتماد المؤسسة على بعض الشخصيات المشهورة للإعلان عن علامتها التجارية. مما ينتج عنه ارتباط العلامة التجارية بهذه الشخصيات المشهورة التي تمثل الحالة المثالية للذات لدى المستهلك و التي يرغب في أن يكون عليها عند شراء أو استخدام هذه العلامة التجارية، كما هو موضح في المعادلة التالية[19]:

الذات الفعلية للمستهلك + العلامة التجارية = الذات المثالية للمستهلك

مما سبق يمكن القول بأن الاهتمام بالجوانب المرتبطة بالمنتج فقط قد يفشل عملية تمييز العلامة التجارية[20] و المنتجات التي تحملها نظراً لإمكانية تقليدها من قبل المنافسين، مما

يجعل المؤسسة في أمس الحاجة إلى التركيز على الجوانب الشعورية و غير الملموسة لأنها تعبر عن المنافع العاطفية و بالتالي فإن استخدامها يضيف عنصري الغنى و العمق لعملية حيازة واستخدام منتجات العلامة التجارية[21]، لأنه في حالة تشابه الجوانب الملموسة فإن غير الملموسة قد تساعد المستهلك على الاختيار و المفاضلة بين العلامات التجارية.

1- 4- **أهمية دراسة شخصية العلامة التجارية:** يمكن تلخيصها في العناصر التالية:

1- 4-1/ إثراء فهم المديرين: تمكّن دراسة شخصية العلامة التجارية المديرين في المؤسسة من الوصول لفهم أعمق لإدراكات المستهلكين، و اتجاهاتهم بخصوص العلامة التجارية.

1- 4-2/ المساهمة في إيجاد هوية مميِّزة: تعتبر شخصية العلامة التجارية جزءاً من الهوية الأساسية للعلامة التجارية، باعتبار أنها جزء من الصورة المدركة لها و لو بشكل ضمني. وعليه فإنه يمكنها أن تساهم بشكل معتبر في تمييزها عن العلامات التجارية المنافسة.

1- 4-3/ توجيه جهود المؤسسة في الاتصال و الترويج: يساعد فهم المؤسسة للأبعاد المدركة من المستهلكين لشخصية علامتها التجارية على التركيز على الأبعاد القوية، و الحفاظ عليها و تعديل الضعيفة منها و تقويتها. هذا طبعاً من خلال رسائل إعلانية مناسبة، كما تبيِّن للمؤسسة المؤثر أو المحفز الأمثل Ideal Driver استخدامه لنقل السمة البشرية المرغوبة لعلامتها التجارية.

1- 4-4/ خلق قيمة للعلامة التجارية: تساهم شخصية العلامة التجارية في خلق قيمة للعلامة من خلال استخدامها كأداة للتعبير عن الذات، مما يساعدها على إقامة علاقة مع المستهلك عن طريق إظهار منافعها الوظيفية.

2/ الدراسات السابقة:

نظراً لأهمية شخصية العلامة التجارية على الصعيدين العلمي و العملي حظيت باهتمام العديد من الباحثين الذين تناولوا دراستها من زوايا مختلفة سيتم التطرق لبعضها من خلال التركيز على تلك التي سعت لتطوير مقياس لشخصية العلامة التجارية فيما يلي:

لقد تم التركيز في بداية العمل في هذا المجال من البحث على كيفية قياس مفهوم شخصية العلامة التجارية و كيفية الاستفادة منه. لذا تم القيام بعض الدراسات لتبيان طرق قياسه، حيث قام كل من Allen و Olson[22](1994) بتقديم تحليل مفاهيمي لمفهوم شخصية العلامة التجارية، و تطوير نظرية لها بالاعتماد على كيفية ربط الأفراد الملاحظين لبعض الخصائص البشرية بالعلامات التجارية خلال حياتهم اليومية. و بهذا قدما إطاراً مفاهيمياً لشخصية العلامة التجارية استناداً على مدخل نظرية الرواية Narrative Theory

Approach لإعطاء فهم أعمق لكيفية تشكيل العملاء لانطباعاتهم عن شخصيات العلامات التجارية، و وضحا ما يلي:

أ- نمط التفكير الذي يعتمده العملاء لاشتقاق معاني لشخصية العلامات التجارية؛

ب- التقنيات و الطرق الممكن اعتمادها من وكالات الإعلان لخلق شخصية للعلامة التجارية؛

ج- كيف يمكن قياس إدراكات العملاء لشخصية العلامة التجارية.

كل هذا كان من خلال توضيح النظرية المستخدمة لمقدمات شخصية العلامة التجارية، عن طريق شرح كيفية قيام العملاء بتفسير محاولات رجال التسويق و الإعلان لخلق شخصية للعلامة التجارية عن طريق إعلاناتهم. و افترضا أن الشخصية هي مؤشر لسلوك معين يتناسب معها و أداة للتنبؤ به. و بإسقاط هذا المفهوم على العلامة التجارية، معتبرين السلوك هو كيف يتم التعامل مع العلامة التجارية، و إدارتها، عرفا شخصية العلامة التجارية على أنها مجموعة المعاني التي تصف الخصائص الداخلية للعلامة التجارية، و التي يشتقها المستهلك و يبنيها على أساس العلامة التجارية نفسها و تجسيدها لتعطي شخصية للعلامة التجارية من خلال العلامة التجارية المجسدة Personified Brand أو على أساس شخصيتها Brand Character.

و بخصوص رؤية Allen و Olson لإمكانية استخدام مدخل نظرية الرواية لقياس الشخصية المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلكين، فإنهما يريان بأن استخدام أحد أساليب منهج البحث النوعي Qualitative Research مفيد في الأمر. خاصة ما يعرف بتقنيات الإسقاط.

في حين قامت Fournier [23] (1995) بدراسة شخصية العلامة التجارية بالاعتماد على مدخل العلاقات Relationship Approach، حيث تعاملت مع العلامة التجارية كطرف حيوي في علاقة ثنائية تجمع المستهلك بالعلامة التجارية لصياغة إطارها العملي. حيث تعتبر علاقة المستهلك بالعلامة التجارية Brand Relationship الامتداد الطبيعي لفكرة شخصية العلامة، و بناءاً على هذه العلاقة يستطيع تقييمها كشخص[24]. ولقد افترضت Fournier بأن المستهلك يستنتج خصائص العلامة التجارية كأنها شخص من خلال السلوكيات و التصرفات التي تسلكها هذه الأخيرة كشريك في علاقة. و استناداً على هذه الاستنتاجات يقوم المستهلك ببناء إدراكاته التقييمية للعلامة التجارية.

و لتوضيح أنواع الخصائص الشخصية الممكن أن يستنتجها المستهلك بخصوص العلامة التجارية و أنواع العلاقات الممكنة بينهما، قامت Fournier بسلسلة من المقابلات المعمقة مع المستهلكين، لتمكن من وضع مجالات أوسع لاستنتاجات المستهلك بجعل كل أنشطة

المزيج التسويقي و قرارات إدارة العلامة التجارية ضمن التصرفات، أو السلوكيات التي يستنتج منها المستهلك الخصائص الشخصية للعلامة التجارية. مستعينة في ذلك بنظرية تكرار الفعل[25] Act Frequency Theory لفهم مضامين شخصية العلامة التجارية المستمدة من مدى تكرار سلوك معين. فتوصلت إلى أنه –على سبيل المثال– تعتبر العلامة التجارية التي تقوم كل مرة بإعادة تغيير صورتها الذهنية و برامجها التسويقية علامة تجارية غير مستقرة وتلخص في كلمة "طائشة" Flighty. و فيما يلي بعض الاستنتاجات التي توصلت لها Fournier:

أ- تعتبر العلامة التجارية التي تباع في منافذ بيع محددة و بأسعار مرتفعة علامة تجارية معقدة و متفردة Snobbish، في حين تعتبر العلامة التجارية التي تعرض تخفيضات بشكل متكرر ولها قابلية للمساومة علامة تجارية رخيصة و ليست لها هوية.

ب- تعتبر العلامة التجارية المرئية بشكل قوي و تقوم بالإعلان بشكل متكرر علامة تجارية مألوفة و شعبية، أما العلامة التجارية التي تدعم الأمور البيئية، و التربوية، و الاجتماعية علامة تجارية مساعدة و مساندة Supportive. كما تعتبر تلك التي تقدم ضماناً طويل الأجل، و خطاً للاتصال لخدمة العملاء علامة تجارية موثوقة Reliable.

و بهذا كانت دراسة Fournier توسيعاً لسابقتها، حيث لم تقتصر في خصائص شخصية العلامة التجارية على العلامة نفسها فقط و إنّما تعدت ذلك لتشمل كل التصرفات التي تقوم بها المؤسسة بخصوص إدارة العلامة التجارية، و هذا منظور آخر لقياس شخصية العلامة التجارية.

و جاءت أيضا Jennifer Aaker[26] (1995) في دراستها التي اعتمدت على مدخل الخصائص أو السّمات Trait Approach لمعرفة الأبعاد المهمة في شخصية العلامة التجارية، بالإضافة لتطوير أداة منهجية لاختبار شخصية أية علامة تجارية من خلال استخدام قائمة للصفات الشخصية الممكنة. فعرّفت شخصية العلامة التجارية على أنها تلك الخصائص البشرية التي ينسبها المستهلك لعلامة تجارية معينة. و قصد الوصول لهدفها في الدراسة قامت باستخدام التحليل العاملي للمكونات الرئيسية Factor Analysis of Principle Components لتصنيف أربعين (40) علامة تجارية بناءاً على 114 خاصية شخصية من خلال عينة تضمنت 631 مفردة بما يضمن التمثيل الجيد للمجتمع الأمريكي. و لقد أسفر هذا التحليل عن ظهور خمسة عوامل أساسية، أعطت بعد تحليلها مرة ثانية خمسة عشر عاملاً فرعياً يتكون من اثنين و أربعين (42) صفة شخصية تقع تحت هذه العوامل الفرعية، و التي

تقع بدورها تحت العوامل الخمسة الأساسية. و يمثل الجدول رقم(03) العناصر التي اعتمدت في تطوير هذا المقياس .

الجدول رقم(03): عناصر مقياس شخصية العلامة التجارية لـــ Aaker

الصدق/ الإخلاص	الإثارة	الكفاءة	التعقيد	الصلابة
* عملية Down to earth * صادقة Honest * مفيدة Wholesome * مفرحة Cheerful	* جريئة Daring * نشيطة Spirited * تخيلية Imaginative * عصرية Up to date	* موثوقة Reliable * ذكية Intelligent * ناجحة Successful	* من الطبقة الراقية Upper class * جذابة Charming	* مستوحاة من الطبيعة Outdoorsy * قاسية Tough

المصدر: Aaker, J.L., (1997), "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, Issue 3. p.351.

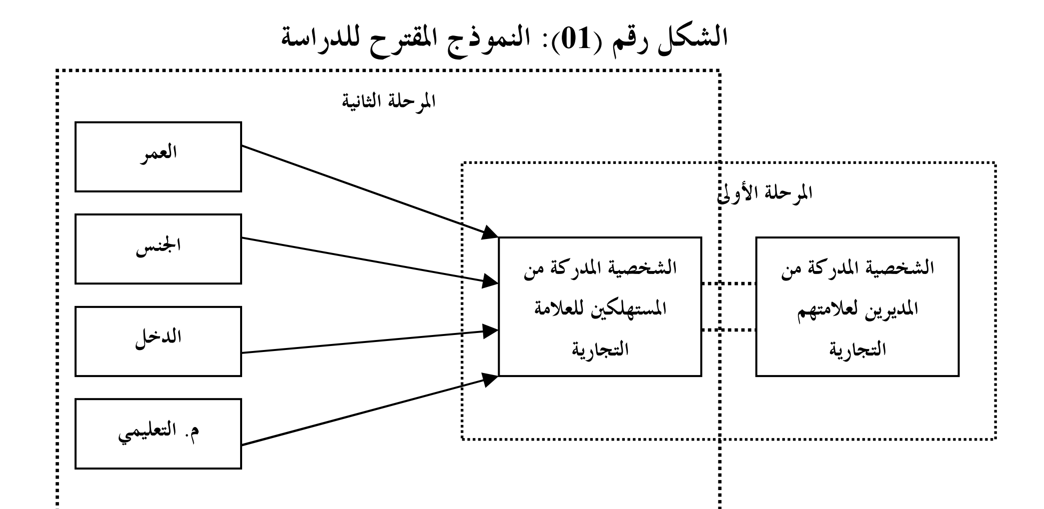
و لقد قام المستجيبون في هذه الدراسة بتحديد درجة تطابق الصفة المقترحة مع العلامة التجارية قيد الدراسة من خلال مقياس ليكرت ذو السبع درجات و الذي يمثل فيه (1) لا تصفها على الإطلاق، و (7) تصفها بشكل مطلق. ولقد تم حساب متوسطاتها لتعطي مقاييس موجزة لكل بعد من الأبعاد المستخدمة .

و جدير بالذكر أن بعض العلامات التجارية تميل لتكون ذات شخصية قوية على بعدٍ معين، و أخرى على أكثر من بعد.

ثانياً: تصميم الدراسة

1- **نموذج الدراسة**: وفقاً لما تم توضيحه في مشكلة الدراسة و أهدافها تقوم هذه الدراسة على أساس مقارنة درجة تطابق الشخصية المدركة من طرف المؤسسة ممثلة في مجموعة المديرين فيها مع تلك المدركة من طرف المستهلكين، و اكتشاف الأبعاد المدركة بشكل قوي و مدى تأثر ذلك بالخصائص الديمغرافية للمستهلكين. و عليه يمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): النموذج المقترح للدراسة



و كما هو موضح في الشكل تنقسم هذه الدراسة إلى مرحلتين، تهتم المرحلة الأولى بالدراسة الاستطلاعية للتعرف على الشخصية المدركة من المديرين و من المستهلكين للعلامة التجارية المدروسة و المتمثلة في علامة ENIE، ليتم مطابقتهما ببعض قصد معرفة مدى نجاح مؤسسة ENIE في نقل الشخصية المرغوبة لعلامتها التجارية إلى المستهلكين. من خلال اختبار ما إذا كانت هنالك فروق معنوية بين إدراك المديرين في المؤسسة لشخصية علامتهم التجارية وإدراك المستهلكين لها و مقارنة الإدراكين ببعض لتحديد الأبعاد المدركة بشكل قوي، لأنه و تبعاً لما تم التطرق إليه في الدراسات السابقة تبين أن غالبيتها العظمى دراسات أحادية المنظور أي تمت على جانب واحد إمّا المديرين أو المستهلكين دون أن يتم جمعهما في دراسة واحدة.

أما بالنسبة للمرحلة الثانية من الدراسة فسيتم تسليط الضوء من خلالها على ما إذا كان هناك فروق جوهرية بين إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية المدروسة بدلالة خصائصهم الديمغرافية المتمثلة في العمر، الجنس، الدخل و المستوى التعليمي.

2- فرضيات الدراسة: بناءاً على العلاقات الموضحة في الشكل السابق يمكن سرد فرضيات الدراسة فيما يلي:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إدراك المستهلكين لشخصية العلامة التجارية و إدراك المديرين لها.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ENIE بدلالة متغير العمر.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ENIE بدلالة متغير الجنس.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ENIE بدلالة متغير مستوى الدخل.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ENIE بدلالة متغير المستوى التعليمي.

3- منهجية الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي من خلال الرجوع إلى الأبحاث السابقة و الإطلاع على أدبيات الموضوع من أجل بناء إطار نظري للدراسة، إلى جانب استخدام بعض أساليب البحث النوعي و أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للمديرين بمؤسسة ENIE و أخرى موجهة للمستهلكين، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة و الإجابة على أسئلتها.

4- أساليب قياس المتغيرات و جمع البيانات: لقد تم صياغة المقياس المستخدم لجمع البيانات من خلال تعديل مقياس Aaker لقياس شخصية العلامة التجارية باستخدام مقياس ليكرت المتدرج على خمس درجات من (1) غير موافق على الإطلاق إلى (5) موافق بشدة على الخصائص التي تم تعديلها بما يفهم باللغة العربية لدى المستهلك باستخدام دراسة استطلاعية مبدئية Pilot Study لقياس ثبات المقياس بعد تعديله تشتمل على 35 شخص من الأفراد الأكثر استخداماً لمنتجات هذه العلامة التجارية، لأنها تعتبر ذات سيطرة فكرية عالية لديهم High Involvement كما أنّهم تعاملوا معها بما يسمح لهم بالتعبير عن شخصيتها، لهذا يعرفون بالمستهلكين النجوم Star consumers [27]. (**أنظر الملحق رقم 1**). كما اعتمدت على حوارات مباشرة مع بعض المديرين بالمؤسسة قيد الدراسة و بعض الباحثين المتخصصين لقياس الصدق الظاهري للمقياس المستخدم لقياس شخصية العلامة التجارية و كذلك لتحديد الأساليب المستخدمة في الاتصال. أما أساليب جمع البيانات فلقد استخدمت المقابلات الشخصية مع المديرين بالمؤسسة و المستهلكين لذلك.

5- مجتمع الدراسة وعينتها:

5-1- مجتمع الدراسة: مجتمع الدراسة هو كل المستهلكين النهائيين المحتملين لمنتجات قطاع الإلكترونيات بالمجتمع الجزائري في الجزائر العاصمة بالنسبة للعلامة التجارية الجزائرية ENIE في الفترة الممتدة بين شهر أفريل و شهر سبتمبر من عام 2006، لأنّها تعتبر أنشط المناطق من حيث الحركة التجارية و التنافس بين العلامات و المنتجات الإلكترونية في الجزائر، و كذلك

لاحتوائها على أكبر الموانئ البحرية و الجوية في الجزائر. أما بالنسبة للمؤسسة، فإن مجتمع الدراسة يتمثل في جميع مديري التسويق، و مديري المبيعات، و مديري خدمات ما بعد البيع، و مشرفي البيع.

5-2- عينة الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على العينة الميسرة Convenient Sample لاختيار وحدات العينة نظراً لعدم توفر إطار معاينة مضبوط مما لم يتح للباحث اختيار عينة عشوائية. أمّا بالنسبة للمؤسسة، فلقد تمّ اعتماد المسح الشامل لكل من مديري المبيعات، ومديري المبيعات و مشرفي المبيعات بالإضافة إلى مديري خدمات ما بعد البيع.

5-2-1- حجم العينة: نظراً لعدم توفر عنصر الانحراف المعياري[28] للمجتمع الجزائري لمثل هذا النوع من الدراسات فقد تم تحديد حجم العينة في هذه الدراسة بالاعتماد على الأحجام التي استخدمت في الدراسات السابقة في بحوث التسويق بحجم 500 مفردة كحدٍ أدنى، حيث يرى Malhotra[29] بأنه يمكن استخدامه في الدراسات الاستكشافية أو في ظل المجتمعات كبيرة الحجم أو ما يعرف بالمجتمعات غير المحدودة (Open population). وبناءاً على هذا، قام الباحث بجمع البيانات من 817 مفردة من المستهلكين، في حين كان عدد مفردات المؤسسة 35 مفردة.

ثالثاً: تحليل النتائج

تم تحليل النتائج وصفياً من أجل توصيف العينة المدروسة و إدراكات المستهلكين و المديرين لشخصية العلامة التجارية حتى يتسن مقارنتها، كما تم استخدام اختبار t لاختبار الفرضية الأولى و تحليل التباين الأحادي ANOVA–One Way لإدراكات المستهلكين قصد معرفة مدى تأثرها بخصائصهم الديمغرافية من اجل اختبار باقي الفرضيات و فيما يلي تفصيل نتائج التحليل:

1-نتائج التحليل الوصفي للعينة:

يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة المدروسة بخصوص العلامة التجارية الجزائرية ENIE أن معظم مفردات العينة خريجو جامعات أي ذوي شهادات جامعية بنسبة 55.2 %، أمّا من ناحية العمر فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة تتراوح أعمارهم بين 26 سنة و 40 سنة و بنسبة 49.3 %، كما بلغ عدد الذكور فيها 487 ذكر ما يعادل ثلثي حجم العينة المدروسة و بنسبة 59.6 % مقابل 330 أنثى بنسبة 40.4 %، أما من جانب مستوى الدخل فلقد تقارب حجم كل شريحة مع الأخرى مع تفوق ملحوظ لحجم

شريحة الدخل المتوسط الذي يتراوح بين 10.000 دينار جزائري و 20.000 دينار جزائري بنسبة 37.5 %.

الجدول رقم (04): توزيع مفردات العينة المدروسة وفقاً للخصائص الديمغرافية (المستهلكين)

العمر	العدد	النسبة %	مستوى الدخل	العدد	النسبة %
أقل من 25 سنة	179	21.9	أقل من 10.000دج	279	34.1
26 سنة – 40 سنة	403	49.3	10.000دج – 20.000دج	306	37.5
أكبر من 40 سنة	235	28.8	أكثر من 20.000دج	232	28.4
الجنس	**العدد**	**النسبة %**	**المستوى التعليمي**	**العدد**	**النسبة %**
ذكر	487	59.6	متوسط	168	20.6
أنثى	330	40.4	ثانوي	198	24.2
			جامعي	451	55.2
المجموع	817	100	المجموع	817	100

أما بالنسبة للمؤسسة قيد الدراسة فلقد تم تجميع البيانات من 35 مفردة تضم كلاً من مدير التسويق و فريقه، مديري المبيعات و مديري خدمات ما بعد البيع و مشرفي المبيعات. باعتبارهم العناصر المسؤولة بشكل مباشر و كبير عن صياغة و توصيل ما ترغب فيه المؤسسة من رسائل و خصائص ترغب في ربطها بمنتجاتها و علامتها التجارية.

2- تحليل الثبات: يستخدم هذا التحليل للدلالة على مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، و يعد هذا المقياس مقبولاً إذا كانت قيمة الألفا أعلى من 60 %[30]، ولدى إجراء هذا الاختبار على مقياس شخصية العلامة التجارية بعد تعديله وجد أن قيمة ألفا كرونباخ يساوي 87.76 % مما يعني أن القائمة الاستقصائية المستخدمة تتصف بدرجة ثبات عالية.

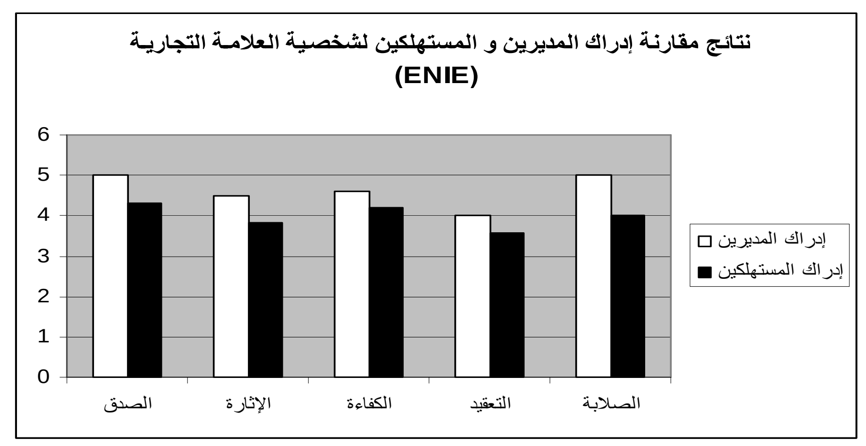
3- نتائج مقارنة إدراكات المستهلكين و المديرين لشخصية العلامة التجارية ENIE

يوضح الشكل رقم (02) مقارنة عامة بين إدراكات المديرين و المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ENIE من خلال كل الأبعاد بشكل إجمالي غير مفصل للخصائص المكونة لهذه الأبعاد. (**بالنسبة للمقارنة المفصلة وفق كل بعد على حدى أنظر الملحق رقم (2)**

يلاحظ من هذا الشكل بأن إدراكات المديرين لشخصية العلامة التجارية ENIE مرتبة وفق الأهمية كمايلي:

بعدي الصدق و الصلابة حيث يدركهما المديرون بدرجة موافق بشدة (5)، لهذا فإنّ إدراكات المستهلكين لها تفوق الدرجة (4) مما يعبر عن درجة موافق. و يليهما بعدي الكفاءة و الإثارة الذين تفاوتت درجات إدراكهما بين موافق (4) و موافق بشدة (5) لدى المديرين، و كان متواضعاً لدى المستهلكين و أقل من الحد الأدنى للإدراك عندهم (4) Perception Threshold.

الشكل رقم (02): نتائج مقارنة إدراكات المديرين و المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ENIE



و يأتي في الأخير بعد التعقيد الذي يظهر بأن المؤسسة لا تركز عليه بشكل جيد، و هو ما يتضح من إدراكات المديرين لها. لهذا يلاحظ بأنه أضعف الأبعاد إدراكاً لدى المستهلكين ودون الحد الأدنى لإدراكهم.

4- نتائج الاختبارات الإحصائية للفرضيات: في هذا الجزء يتم عرض نتائج التحليل الإحصائي الذي تم بغرض اختبار فرضيات الدراسة، و التي و نظراً لطبيعتها فقد تم استخدام اختبار t-test

و كذلك استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One Way لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الدراسة و فيما يلي عرض لنتائج اختبار هذه الفرضيات:

4-1- الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إدراك المستهلكين لشخصية العلامة التجارية و إدراك المديرين لها.

لاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار (t) لاختبار الدلالة الإحصائية للفروق بين إدراكات المديرين و المستهلكين لشخصية العلامة التجارية. و لقد تم التوصل إلى أن قيمة (t) سالبة و تساوي -20.277 مما يدل على وجود علاقة عكسية بين إدراكات المديرين لشخصية العلامة التجارية و إدراكات المستهلكين لها فضلاً عن أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، و هو ما يعكس وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند هذا المستوى من المعنوية بين هذه الإدراكات. و بناءاً عليه يتم رفض فرض العدم و قبول الفرض البديل و بهذا فإن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المستهلكين و المديرين لشخصية العلامة التجارية ENIE.

لاختبار صحة باقي الفرضيات تم استخدام تحليل التباين الأحادي فكانت نتائج التحليل كما يلي:

4-2- الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ENIE بدلالة متغير العمر.

نلاحظ من الجدول رقم (04) أنه عند مستوى معنوية α= 0.05 توجد فروق بين المتوسطات باختلاف أعمار المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الشرائح العمرية أكبر منه بين أفراد الشريحة العمرية الواحدة و هو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.002 و هو أصغر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05، مما يقودنا إلى رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة. أي أن إدراك المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ENIE يختلف باختلاف أعمارهم.

الجدول رقم (04): ملخص تحليل التباين الأحادي لإدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ENIE بدلالة متغير العمر.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية	بين الأعمار	2.174	6.309	0.002
	بين أفراد العمر الواحد	0.345		

4-3- الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ENIE بدلالة متغير الجنس.

نلاحظ من الجدول رقم (05) أنه عند مستوى معنوية α= 0.05 لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف جنس المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أقل منه ضمن الجنس الواحد مما يجعل F المحسوبة أقل من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يعني قبول فرضية العدم و رفض الفرضية البديلة. أي أن إدراك المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ENIE لا يختلف باختلاف جنسهم.

الجدول رقم (05): ملخص تحليل التباين الأحادي لإدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ENIE بدلالة متغير الجنس.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية	بين الجنسين	0.209	0.598	0.550
	بين أفراد الجنس الواحد	0.349		

4-4- الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ENIE بدلالة متغير مستوى الدخل.

الجدول رقم (06): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لإدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ENIE بدلالة متغير الدخل.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية	بين مستويات الدخل	8.588	26.119	0.000
	بين أفراد الدخل الواحد	0.329		

نلاحظ من الجدول رقم (06) أنه عند مستوى معنوية α= 0.05 توجد فروق بين المتوسطات باختلاف مستويات الدخل عند المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات الدخل أكبر منه بين أفراد مستوى الدخل الواحد و هو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.000 و هو أصغر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم و قبول

الفرضية البديلة. أي أن إدراك المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ENIE يختلف باختلاف مستويات دخولهم.

4-5- الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ENIE بدلالة متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (07): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لإدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ENIE بدلالة متغير المستوى التعليمي.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية	بين المستويات التعليمية	0.948	2.729	0.066
	بين أفراد المستوى الواحد	0.348		

نلاحظ من الجدول رقم (07) أنه عند مستوى معنوية α= 0.05 و رغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف المستويات التعليمية عند المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستويات التعليمية أكبر منه بين أفراد المستوى التعليمي الواحد و هو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية إلاّ أن مستوى المعنوية هنا هو 0.066 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 مما يؤدي إلى إثبات فرضية العدم و نفي الفرضية البديلة، أي أن إدراك المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ENIE لا يختلف باختلاف مستواهم التعليمي، و أن الاختلافات الموجودة بين المستويات التعليمية تعود للصدفة.

رابعاً: مناقشة النتائج و التوصيات

1- مناقشة النتائج:

1-1- النتائج المتعلقة بوجود فروق معنوية بين إدراك المستهلكين لشخصية العلامة التجارية و إدراك المديرين لها: توصلت الدراسة إلى وجود فروق معنوية بين إدراك المستهلكين و إدراك المديرين حسبما أشار إليه التحليل الإحصائي باستخدام أسلوب t-test لإدراكات المديرين و المستهلكين و تم التوصل إلى أي مدى تمكنت المؤسسة من توصيل الأبعاد المرغوبة لشخصية علامتها إلى المستهلكين بالصورة المرغوبة. حيث اتضح من خلال مقارنة إدراكات المديرين بإدراكات المستهلكين أن مؤسسة ENIE تركز على بعدي الصلابة و الصدق بشكل كبير لذا نجحت في توصيلهما إلى المستهلكين، لأنها تعتمد في

توصيل الشخصية المرغوبة لعلامتها التجارية على الخصائص الملموسة للمنتج في رسائلها الإعلانية لتوصيل بعد الصلابة بشكل جيد، و يعتبر هذا البعد من الأبعاد الأساسية للسلع المعمرة. أما عن بعد الصدق فلقد نجحت المؤسسة في توصيله للمستهلكين باعتمادها على الخصائص غير المرتبطة بالمنتج و أساساً على رعاية المهرجانات و الأحداث التلفزيونية، خصوصا في المناسبات الخاصة كشهر رمضان مثلاً حيث تساهم بجوائز ذات قيمة بالنسبة للمستهلك الجزائري. كما تقوم بعد تسليم هذه الجوائز بالإعلان عن ذلك في الجرائد اليومية تحت عنوان "كما عهدتموها، و وفاءاً بعهدها تمت عملية تسليم الجوائز للفائزين".

بالإضافة إلى كل هذا تعتمد على شعار يقوي من بعد الصدق عندها من خلال إحدى خصائصه و المتمثلة في عنصر الألفة، و مضمون هذا الشعار الذي يوضع ارتبط بهذه العلامة التجارية " **رفيقكم الدائم**". فضلاً عن هذين البعدين تركز هذه المؤسسة على بعد الكفاءة الذي استطاعت توصيله للمستهلك من خلال الخصائص الملموسة للمنتج، و عمر المؤسسة الذي يثبت للمستهلك مدى خبرتها في مجالها، و لقد ارتبط اسم هذه المؤسسة بأغلب المنتجات الإلكترونية في السوق الجزائري، حيث تعتبر أقدم مؤسسة لإنتاج المنتجات الإلكترونية في السوق الجزائري مما يعطيها ميزة في الاستحواذ على نصيب كبير منه، وكذلك نصيب كبير من أذهان المستهلكين، و بهذا تكون قد استطاعت توصيل الأبعاد المرغوبة لشخصية علامتها التجارية إلى المستهلكين إلى حد بعيد. لكن نقطة ضعف شخصية هذه العلامة التجارية تكمن في عدم تركيز المؤسسة على توصيل بعد التعقيد، لهذا كان إدراك المستهلك له ضعيفاً. و لقد توافقت نتائج الدراسة مع إدراكات المديرين بخصوص علامتهم التجارية، لكن هذا كان أيضاً نتيجة لاحتكار هذه المؤسسة للسوق لفترة طويلة حيث أن العلامات التجارية الأجنبية لم تدخل السوق الجزائري تصنيعاً إلا حديثاً.

1-2- النتائج المتعلقة بوجود فروق معنوية بين إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية بدلالة المتغيرات الديمغرافية: لقد توصلت الدراسة الحالية إلى أن إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ENIE لا يختلف باختلاف جنسهم و لا مستواهم التعليمي و يعزى ذلك إلى أن المنتج قيد الدراسة ليست له علاقة بجنس المستهلك نظراً لوحدة استخدام الجنسين للمنتجات الإلكترونية، فضلاً عن عدم تدخل المستوى التعليمي في اقتناء مثل هذه المنتجات.

في حين توصلت إلى وجود اختلاف بين إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ENIE باختلاف أعمارهم و اختلاف مستويات دخولهم، و مردّ هذا إلى أن الإدراك يختلف

باختلاف عمر المستهلك نظراً لاختلاف الفترة التي تعامل فيها هذا الأخير مع منتجات هذه العلامة التجارية، فضلاً عن أن المستهلكين الأكبر عمراً قد تكونت لديهم صورة أحسن عنها نتيجة تعاملهم معها منذ فترة طويلة في وقت لم يكن هناك علامات تجارية منافسة فضلاً عن ارتباطهم العاطفي بها على عكس المستهلكين الأصغر سناً الذين يعيشون عصر تعدد العلامات التجارية في السوق و تعدد الحملات الإعلانية.

أما الاختلافات الناتجة عن اختلاف مستويات دخول المستهلكين، فإنه يرجع إلى أن منتجات هذه العلامة التجارية تعتبر من أجود المنتجات الإلكترونية الموجودة في السوق الجزائري وتنافس جودة المنتجات الأوربية من حيث الجودة و السعر و عليه فإن المستهلكين ذوي الدخول المرتفعة يميلون لاستخدام العلامات التجارية الأجنبية نظراً لقدرتهم المالية على ذلك على عكس ذوي الدخول المحدودة نظراً لضعف قدرتهم الشرائية و عليه فإن بدائلهم المتاحة مختلفة مما يؤدي إلى اختلاف إدراكهم لشخصية العلامة التجارية قيد الدراسة.

2- التوصيات:

نظراً لكون الدراسة الحالية تهدف إلى مقارنة إدراك المديرين و المستهلكين لشخصية العلامة التجارية و مدى تأثر هذا الإدراك بالخصائص الديمغرافية للمستهلكين، و تبعاً للنتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكن صياغة توصياتها و دلالاتها البحثية و التطبيقية كما يلي:

أ- يفضل للمؤسسات التي ترغب في بناء شخصية مناسبة لعلامتها التجارية التركيز على بعدين أو ثلاثة على الأكثر من أبعاد الشخصية حسبما يتناسب مع صنف منتجاتها، حيث أوضحت نتائج الدراسة الحالية عدم قدرة المؤسسات على توصيل أكثر من بعدين أو ثلاثة رغم تركيزها على كل الأبعاد. و هو ما يعتبر إهداراً للمجهودات الترويجية.

ب- ينبغي على المؤسسات أن تتحرى المصداقية، و التوافق، و التنافسية، و الوضوح عند صياغة رسائلها الإعلانية المتضمنة لأبعاد شخصية علامتها التجارية حتى تستطيع بناء صورة قوية في ذهن المستهلك. لأن شخصية العلامة التجارية هي جزء من الصورة المدركة لها والتي ينبغي أن تكون واضحة المعالم. و خصوصاً إذا كانت هذه العلامة التجارية هي اسم المؤسسة ذاتها كما هو الحال في هذه الدراسة فإنه ينبغي التأكد من أنها تنقل الصورة الصحيحة و بدون أي تناقضات بين الرسائل الإعلانية، لأنها هي التي تتحكم بحجم القيمة الذي يدركه المستهلك لذا وجب على مؤسسة ENIE الحفاظ عليه بتحقيق التناسق بين رسائلها الإعلانية[31].

ج- ينبغي على المؤسسات دراسة كيفية تحليل المستهلكين لرسائلها الإعلانية التي تتضمن أبعاد شخصية علامتها التجارية و كيفية إدراكها، حتى تتمكن من صياغة رسالة إعلانية تتضمن هذه الأبعاد و تفهم بنفس المعنى الذي أرسلت به للمستهلكين من دون أي تأويل. أي أن ترسل رسائلها الإعلانية بنفس اللغة التي يفهمها المستهلكون، حيث توصلت الدراسة الحالية إلى أنه رغم ارتفاع إدراكات المديرين لبعض الأبعاد إلا أن المستهلكين لم يدركوها، ويرجع هذا إلى عجز في العملية الاتصالية مما يدل على أنها تخاطب المستهلكين بلغة غير لغتهم.

د- يفضل للمؤسسات العاملة في مجال المنتجات الإلكترونية و الكهربائية و المنتجات التكنولوجية بشكل عام أن تعتمد على قنوات ترويجية متخصصة في الإعلان و النشر لعلامتها التجارية، لأن هذا القطاع يتميز بالتعقيد و عليه ينبغي جعل الإعلان أكثر جدية ليس فقط من حيث المحتوى بل أيضاً من حيث القناة الترويجية المستخدمة و الشخص المستخدم في الإعلان حتى يكون مصدر ثقة عند المستهلك.

ه- يفضل للمؤسسات العاملة في مجال المنتجات الإلكترونية و الكهربائية التركيز على الخصائص الملموسة للمنتج في توصيل الأبعاد المرغوبة لشخصية العلامة التجارية، لأنها تعتبر العناصر التي يتعامل معها المستهلك و بالتالي يمكن له أن يحس بهذه الأبعاد الشخصية أثناء تفاعله مع هذه الخصائص الملموسة للمنتج.

و- نتيجة تأثر إدراكات المستهلكين الجزائريين لشخصية العلامة التجارية ENIE بأعمارهم و كذا مستويات دخولهم، ينبغي على هذه المؤسسة أن تحاول تقسيم سوقها المستهدف وفق هذين المعيارين حتى يتسن لها أن تخصص عمليات اتصالية لكل قطاع سوقي حتى تتمكن من استقطاب الشريحة ذات الدخل المرتفع مع حفاظها على ذات الدخل المحدود و هو ما يعرف بإستراتيجية التنويع في العملية الإنتاجية و الاتصالية، و الأمر ذاته من خلال محاولتها تخصيص اتصال شبابي و كذا منتجات شبابية حتى تتمكن من متابعة مسيرتها في استقطاب المستهلكين الجزائريين و بالتالي تتمكن من تقوية ميزها التنافسية القائمة على كونها المنتج الأول في السوق الجزائري.

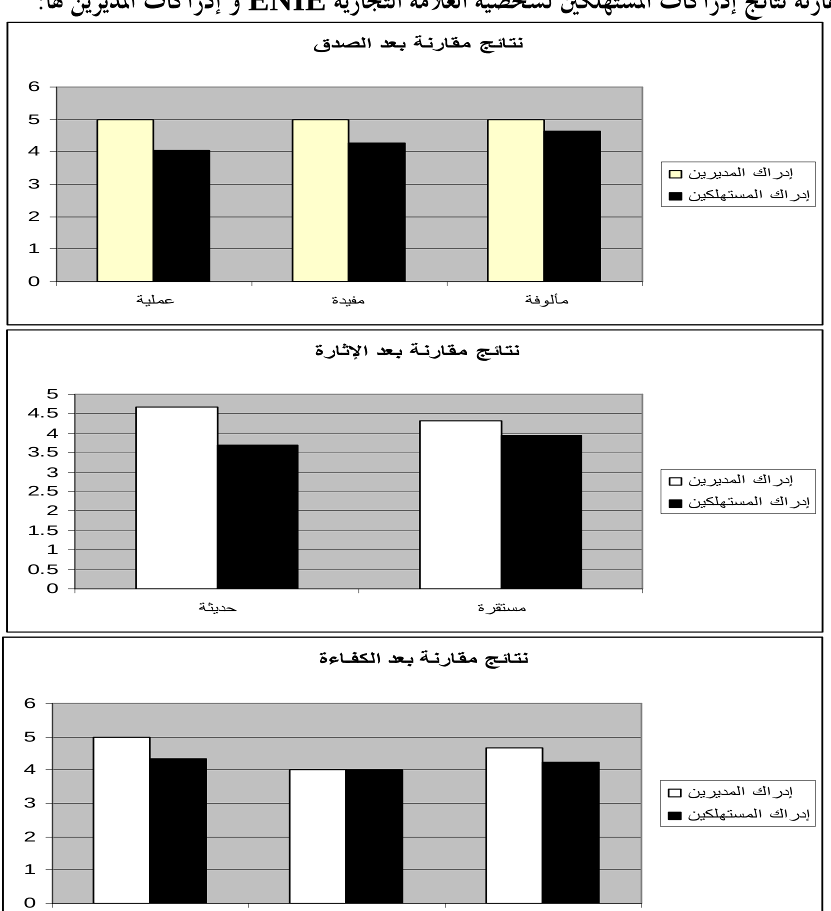
الملحق رقم (1)

طريقة ترميز مكونات المقياس المستخدم و نتائج قياس ثباته باستخدام برنامج SPSS

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E
(A L P H A)
1. SIN عملية 1
2. SIN صادقة 2
3. SIN مفيدة 3
4. SIN أصيلة 4
5. SIN مألوفة 5
6. EXT جريئة 1
7. EXT نشيطة 2
8. EXT مثيرة 3
9. EXT حديثة 4
10. EXT مستقرة 5
11. COMP يمكن الاعتماد عليها 1
12. COMP ذآية 2
13. COMP ناجحة 3
14. COMP معمرة 4
15. SOF راقية 1
16. SOF جذابة 2
17. SOF جميلة 3
18. SOF متجددة التصاميم 4
19. RUG متينة 1
20. RUG قوية 2
21. RUG جدية 3
22. RUG ذات تصاميم رجولية 4
Reliability Coefficients
N of Cases = 817.0 N of Items = 22
Alpha = .8776

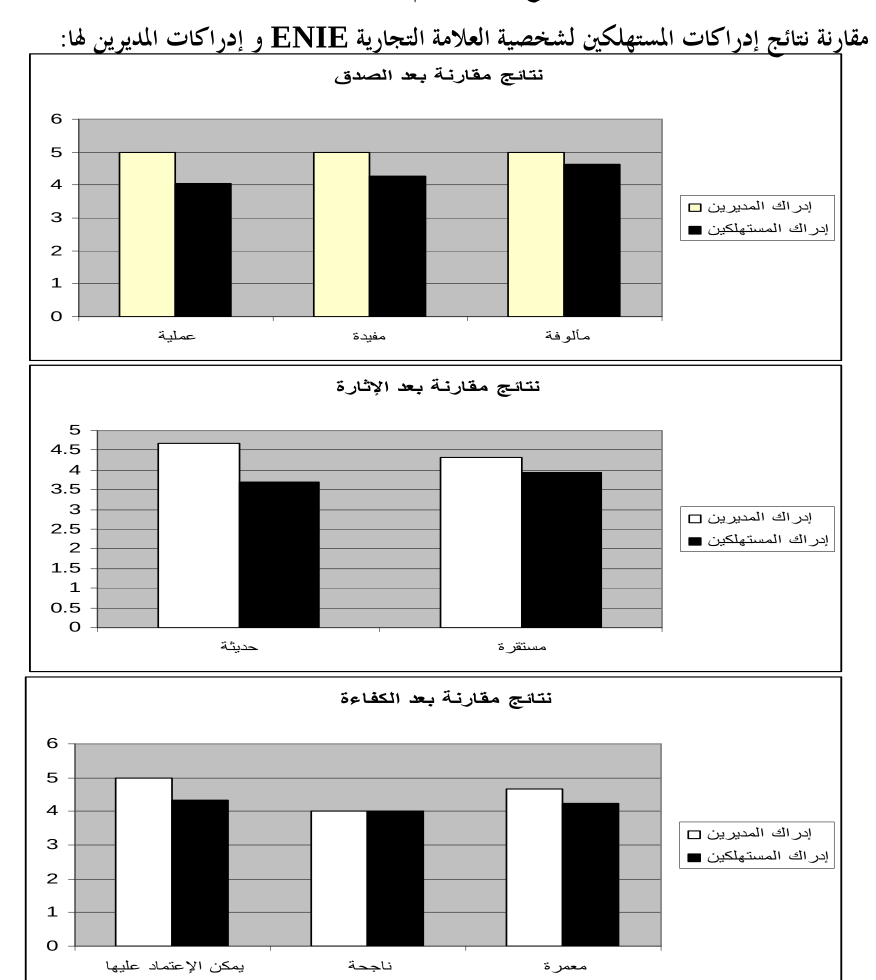
الملحق رقم (2)

مقارنة نتائج إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ENIE و إدراكات المديرين لها:



تابع للملحق رقم (2)

مقارنة نتائج إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ENIE و إدراكات المديرين لها:



الهوامش:

[1] - Stobart Paul, 1994, **Brand Power**, London, The Macmillan Press: UK. p. 56.

[2] - Pelsmeaker, P. D., Geuens, M. & Bergh , J. V. D., 2001, **Marketing Communications.** Pearson Education Limited. England. p. 35.

[3] - Lamaraque Caroline Ollivier, Isabelle Herbert & Marc Carpentier, 2001, “Brand identity management in context of global brands: The contribution of qualitative research”, ***European Society for Opinion and Marketing Research***, October. Amsterdam, The Netherlands. p. 4.

[4] - Robin S. Cieland, (2000), "Building successful brands on the internet", ***Published Master Thesis***, University of Cambridge, UK. p. 27.

[5] - Melin, 1997 in Bergstrom Christian and Mattias Mannberg, (2005), "The brand as a person: A Swedish perspective", ***published master thesis***, Lulea University of Technology: Sweden. p. 14.

[6] - Zikmund William, Michel D'Amico, 2001, **Marketing**, 7th Edition, John Wiley and sons: USA. p. 78.

[7] - Kapferer, Jean-Noel and Audrey Azoulay, (2003), "Do brand personality scales really measure brand personality?", **Brand Management**, Vol. 11. No. 2, p. 143.

[8] - Plummer, Joseph, (2000), "How personality makes difference", ***Journal of Advertising Research (JAR)*** .Vol. 40, Issue 6. p. 34.

[9] - Aaker, D.A., 1996, **Building strong brands**, New York: the free press. A division of Simon and Schuster Inc., USA. p. 91.

[10] - Sampson Peter, (1993), "A better way to measure brand image: Positioning, Segmentation, and the dynamic attributes that drive brands", ***International Journal of Advertising***, UK. p. 65.

[11]- Morgan Rory, (1999), "A visual way to explore brand imagery", ***International Journal of Advertising***, UK. p. 93.

[12] - Aaker, J.L., (1995), OP-CIT. p. 17.

[13] - Larson, D., (2002), "Building a brand's personality from the customer up", ***Direct Marketing***, Vol. 65, Issue 6. p. 18.

[14]– هي جماعات أفراد لا يتفاعل المستهلك معها بشكل مباشر، و لكنه يتمنى أن يتمثل بصورها.

[15] - Opoku Robert Ankomah, (2005), "Communication of brand personality by some top business schools online", ***Published Master Thesis***, Lulea University of Technology, Sweden. p. 13.

[16] - Ibid. p. 17.

[17] - Swee Hoon Ang and Elison Aiching Lim, (2006), "The Influence of The Metaphors & Product type on Brand Personality Perceptions & Attitudes", ***Journal of Advertising***, Vol. 35, No. 2, Summer 2006, p. 45.

[18] - Van Gelder Sicco, 2003, Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential across Countries, Cultures & markets, London: Kogan Page, UK. p. 72.

[19] **-** Ambler, T., (1997), "Do brands benefit consumers?", ***International Journal of Advertising***, The quarterly Review of marketing communication, UK. p. 97.

[20] - Arnold, D., 1992, **The Handbook of Brand Management,** Addison-Wesley Co., Massachusetts, USA. p. 12.

[21] - Aaker, D.A., (1996), Op-Cit. p. 97.

[22] - Allen Douglas E., Jerry Olson, (1994), "Conceptualizing and creating brand personality: A narrative theory approach", ***working paper***, Penn State University, USA.

[23] - Fournier Susan, (1995), "The brand as relationship partner: An alternative view of brand personality", ***working paper***, Harvard Business School, USA.

[24] - Blackston Max, (1992), "Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships", ***Journal of Advertising Research***, p. 79.

[25] - For more detail look at: Fournier Susan, (1995), "The brand as relationship partner: An alternative view of brand personality", ***working paper***, Harvard Business School, USA.

[26] - Aaker, J.L., (1997), "Dimensions of brand personality", ***Journal of Marketing Research***, Vol. 34, Issue 3. pp. 347-356.

[27] - Vardis Harry, (1998), "Linking a brand's equity to its identity: What is brand identity and how can knowing it increases your bottom line?", ***Research Review***, Volume XIII, No. 2, February. p. 57.

[28]– لتحديد حجم العينة عن طريق معادلة إحصائية فإن ذلك يحتاج إلى تحديد، مستوى الدقة Level of Precision، و مستوى الثقة Level of confidence المطلوبين، فضلا عن الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة Standard Deviation of the population، الذي يتم تقديره في العادة بالاعتماد على الخبرة الذاتية أو على الدراسات السابقة التي أقيمت على المجتمع المستهدف من الدراسة.

[29] - Malhotra Naresh K., 2004, **Marketing Research: An Applied Orientation**, Pearson Prentice Hall, 4th Edition. USA. p. 173.

[30] - Ibid, p. 281.

[31] - Kotler, Ph**.,** 2001, **Marketing Management: Millennium Edition,** Prentice Hall Inc., Pearson Education Company, New Jersey, USA. p. 16.